

Н.В.ЯШКІНА, кандидат технічних наук, НТУ «ХПІ», Харків

ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ

В статті дається характеристика інформаційної бази стратегічного аналізу: макрооточення, безпосереднє оточення, внутрішнє середовище, а також формування показників, необхідних для її оцінки.

Description of informative base of strategic analysis is given in the article: macro environments, direct environments, inlaying environments, and also forming of indexes necessary for its appraisal.

Інформаційна база стратегічного аналізу — це постійно діюча система взаємозв'язків фахівців, обладнання і концептуальних моделей, призначених для збору, класифікації, аналізу та оцінки інформації, необхідної для стратегічного управління підприємством. Джерелом такої інформації є середовище. За ступенем зв'язків елементів середовища зі стратегічним управлінням підприємства розрізняють такі його складові частини:

- макрооточення;
- безпосереднє оточення;
- внутрішнє середовище.

Стратегічний аналіз макросередовища включає вивчення впливу економіки держави, правового регулювання, політичних процесів, природних умов і ресурсів, соціальних аспектів на стратегію розвитку підприємства. Ці елементи макрооточення не мають прямого зв'язку з підприємством, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу.

Безпосереднє оточення аналізується за такими основними компонентами: покупці, постачальники, конкуренти, ринок робочої сили та інші. Воно охоплює тих учасників ринку, з якими підприємство має прямі стосунки або які безпосередньо впливають на його діяльність.

Стратегічний аналіз внутрішнього середовища виявляє можливості і потенціал, на який може розраховувати підприємство у конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей. Внутрішнє середовище включає такі елементи підприємства: виробництво, фінанси, маркетинг, управління персоналом, організаційну структуру.

Макрооточення і безпосереднє оточення разом складають зовнішнє середовище.

Таким чином, об'єкти стратегічного аналізу розміщуються у трьох частинах середовища: макрооточенні, безпосередньому оточенні і всередині підприємства. Вони мають різний вплив на стратегію діяльності підприємства.

Ефективність стратегічного аналізу залежить від кількості і якості елементів, які складають його інформаційну базу. Це означає, що фахівці-аналітики до початку аналізу стратегії підприємства повинні визначити межі аналізу середовища.

На визначення цих обмежень для цілей стратегічного аналізу впливають такі основні чинники:

- кількість і характер найважливіших елементів середовища;
- обмеження аналізу середовища рамками часу.

У короткостроковому періоді підприємство в багатьох випадках може зосередитися тільки на тих елементах, які в основному впливають на його поточне функціонування. У довгостроковому періоді у підприємства з'являються можливості досліджувати загальний характер зовнішнього середовища.

Коли визначені найбільш значущі фактори середовища підприємства, необхідно одержати щодо них усю можливу інформацію.

Формування інформаційної бази стратегічного аналізу починається зі збирання інформації щодо критичних елементів середовища такими способами:

- сканування середовища, тобто пошук вже сформованої інформації, яка існує у ретроспективі;
- моніторинг середовища, тобто відстеження поточної і нової інформації;
- прогнозування — спроба представити інформацію про майбутній стан середовища.

Для аналізу інформації на підприємстві створюється спеціальна система оцінки зовнішнього середовища, яка передбачає проведення спеціальних спостережень, пов'язаних з особливими подіями, і регулярних спостережень за станом важливих для підприємства зовнішніх чинників. Проведення спостережень може здійснюватися у різний спосіб. Найбільш розповсюдженими серед них є:

- аналіз матеріалів, опублікованих у періодичній пресі, монографіях, інших інформаційних виданнях;
- участь у професійних конференціях;
- вивчення думок співробітників підприємства;
- проведення нарад з проблемних питань на підприємстві;
- аналіз досвіду діяльності підприємства.

Вивчення компонентів макрооточення не повинно закінчуватися тільки констатацією того, у якому стані вони знаходилися раніше або знаходяться нині. Потрібно виявити тенденції, характерні для зміни стану окремих важливих факторів і спробувати передбачити тренди розвитку цих факторів, щоб визначити, що загрожує підприємству і які можливості можуть відкритися перед ним у майбутньому.

Система стратегічного аналізу дає необхідний ефект, якщо вона підтримується керівництвом підприємства і забезпечує його інформацією, тісно пов'язаною із системою планування на підприємстві.

Усі ключові стратегічні показники діяльності підприємства разом з показниками, що характеризують виробничий процес, мають кількісно оцінюватися і відображатися у звітах підприємства та його підрозділів. При складанні звітів, що дозволяють контролювати стратегічний процес, слід дотримуватися таких загальноприйнятих правил:

- інформація і система звітності повинні містити дані не більше, ніж це необхідно для з'ясування надійної картини теперішнього часу. Серед зібраних даних виділяють стратегічно важливі змінні і чинники, які мають істотне значення для розвитку підприємства;
- інформація повинна бути необхідною і достатньою для прийняття своєчасних управлінських рішень;
- статистичні звіти повинні відображати відхилення від планових показників, щоб привернути увагу менеджерів і керівництва до з'ясування причин відхилень від поставлених завдань розвитку підприємства;
- звіти і статистичні дані мають бути своєчасними і надавати можливість оперативно коригувати діяльність підприємства.

Звітна та інша інформація дає виконавцям стратегії можливість оцінити показники і забезпечити умови для впровадження нових розробок та дій, які сприятимуть поліпшенню виконання або конкретизації стратегії.

Таким чином, інформаційна база стратегічного аналізу має бути достовірною і своєчасною.

Список використаних джерел: 1. *Гадзевич О.І.* Основи економічного аналізу і діагностики фінансово-господарської діяльності підприємств: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2004. – 348 с. 2. *Головко Т.В., Сагова С.В.* Стратегічний аналіз: Навч.-метод посібник для самост. вивч./ За ред. М.В.Кужельного . К.: КНЕУ, 2002. - 198 с. 3 *Редченко К.І.* Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посібник. Вид. 2-ге, доповнене. - Львів: "Новий Світ - 2000", 2003. - 272 с

Поступила в редколегію 11.10.08

УДК 657.37

ХЛОНЬ Т.Г. магістр; **ПОБЕРЕЖНАЯ Н.Н.**, старший преподаватель, НТУ «ХП», Харків

УЧЕТ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ, И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются основные вопросы учета и отражения показателя чистой прибыли в финансовой отчетности предприятия в разрезе концепций налогового и бухгалтерского учета.

This article discusses the basic issues of accounting and reflect the rate of net profit for financial reporting enterprises in terms of the concepts of tax and accounting.

Вступление. В современных условиях проблемы формирования и расчета финансовых результатов деятельности и чистой прибыли предприятия, а также отражение этих показателей в отчетности предприятия являются особо острыми в связи с практическими путями реализации П(С)БУ 17 «Налог на прибыль» и установлением новых подходов к формированию отдельных показателей Отчета о финансовых результатах с целью более достоверного расчета чистой прибыли предприятия.

Постановка задачи. Методология формирования финансовых результатов в Отчете о финансовых результатах (ф. № 2) и отражение в бухгалтерском учете налоговых разниц по налогу на прибыль не является совершенной и требует определенного пересмотра, и уточнения в контексте украинского налогового